

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50196

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 28 de noviembre de 2025, CONNIE PAOLA ZAMUDIO FLORES, solicitó el registro de la Marca COPAZA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ 25: Blusas [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de felpa; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para caballero, señora y niños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños.

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	COPAYA	DECATHLON	SD2020/0018250	11	9, 18, 25, 28	Marca	Registrada	19 sept. 2029

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0124571

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	COPAYA

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados COPAZA y COPAYA son similarmente confundibles.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, la denominación de ambos signos se encuentra conformada por seis letras, de las cuales comparten cinco de estas (C-O-P-A-A), al igual que presentan el mismo número de sílabas (CO-PA-ZA / CO-PA-YA). En ese sentido, la diferencia radica en la sustitución de la consonante Z por la consonante Y en la penúltima posición, variación que resulta insuficiente para desvirtuar la similitud derivada del resto de los caracteres comunes entre las marcas.

De igual forma, en el plano fonético, se evidencia que al pronunciar de forma sucesiva y no simultánea los signos / COPAZA / COPAYA /, se produce un efecto sonoro similar debido a los fonemas utilizados en las marcas comparadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que los caracteres sobresalientes del signo solicitado hacen parte del signo antecedente. Si bien la marca objeto de estudio es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

signo, junto con un elemento grafico en forma de abeja, estas características no resultan lo suficientemente distintivas para diluir las semejanzas con el signo antecedente, máxime si se tiene en cuenta la prevalencia del elemento nominativo en las marcas cotejadas.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Blusas [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de felpa; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para caballero, señora y niños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños.

El signo previamente registrado identifica:

SD2020/0018250, clase 18: Bolsas de deporte, bolsas de ruedas, mochilas, bolsos de viaje, baúles; todos estos productos están especialmente diseñados para la práctica del voleibol de playa.

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, calzado de playa, artículos de sombrerería, ropa interior / prendas interiores [ropa interior]; ropa interior que absorbe la transpiración, camisetas sin mangas de deporte, pulóveres de manga larga, sudaderas, pantalones, pantalones cortos, skorts, slips, calzoncillos, chaquetas, abrigos, prendas de vestir cortavientos, prendas de vestir impermeables, parkas, camisetas de manga corta, maillots de deporte, cinturones, guantes (prendas de vestir), gorras, sombreros playeros, viseras, bandas para la cabeza (prendas de vestir); calcetines, calcetines que absorben la transpiración, pantis, polainas, mangas, manguitos; calzado de deporte, cubre calzado, suelas; todos estos productos están especialmente diseñados para la práctica del voleibol de playa.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

Clase 28: Juegos; juguetes; artículos de gimnasia y de deporte (excepto prendas de vestir, zapatos, colchonetas); pelotas, balones de juego, bolsas para balones, redes para balones, carros para balones; dispositivos de protección para uso deportivo, a saber, protectores de pecho, protectores de cuello, hombreras, coderas [artículos de deporte], rodilleras [artículos de deporte], espinilleras [artículos de deporte], protectores de costillas, protectores de cadera, protectores genitales, espinilleras, musleras, protectores de cóccix, protecciones para pies y tobillos; protectores acolchados [partes de ropa de deporte]; colofonia para deportistas; equipos para terrenos de deportes, a saber, puntos de delimitación para campos de juego de deportes de equipo, postes de voleibol, fijaciones de postes; accesorios de entrenamiento deportivo, a saber, aros, conos de eslalon, estacas de eslalon, bloques y delimitadores para bloques, espalderas; máquinas para ejercicios físicos (equipos de gimnasia); redes [artículos de deporte]; todos estos productos están especialmente diseñados para la práctica del voleibol de playa.

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 18 y 25 internacional. Razonabilidad

Atendiendo al principio de razonabilidad, esta Dirección advierte que empresas del sector de la moda y de los accesorios personales suelen ofrecer de manera conjunta productos como bolsas de deporte, bolsas de ruedas, mochilas, bolsos de viaje y baúles junto con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. En efecto, se trata de bienes que pertenecen a un mismo género económico vinculado con la moda, el estilo y la presentación personal, dentro del cual es usual que los empresarios estructuren portafolios integrales que abarquen dichas categorías, en desarrollo de estrategias de extensión de marca y posicionamiento comercial. En este contexto, el consumidor medio puede razonablemente considerar que tales productos provienen de una misma fuente empresarial o de una misma línea de negocio, circunstancia que incrementa el riesgo de asociación en el mercado.

Aunado a lo anterior, se evidencia que los productos identificados se publicitan y promocionan a través de canales coincidentes o estrechamente relacionados, no solo en medios de difusión masiva, sino también mediante campañas propias del sector moda, en las que es usual la integración de prendas de vestir con bolsos, mochilas y baúles como parte de una misma propuesta comercial o colección. Esta práctica comercial refuerza la percepción de unidad empresarial y estrecha la posibilidad de que el consumidor no diferencie el origen de los productos reivindicados.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 internacional. Identidad y Razonabilidad

En el caso particular, se advierte que existe identidad de cobertura entre los productos que pretende reivindicar el signo solicitado y aquellos amparados por la marca antecedente relacionados con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, situación que permite determinar que los productos sean idénticos, compartan igual naturaleza y destinación. En tales condiciones, el consumidor medio estaría en riesgo real de asumir que los productos son equiparables en su calidad, debido a la cercanía de los signos, con lo cual se desnaturaliza el objeto de la marca y su poder para reconocer un origen empresarial único que corresponde a una calidad específica.

Adicionalmente, se precisa que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, de modo que la coincidencia en una misma clase del nomenclador internacional no constituye, por sí sola, un criterio determinante de conexión competitiva. Sin embargo, en el caso concreto, la relación entre los signos confrontados resulta evidente, en tanto se trata de productos que se inscriben en una relación directa de género–especie, ubicados en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, donde

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

el signo antecedente reivindica prendas interiores, chaquetas, abrigos, pantalones, pantalones cortos, camisetas de manga corta, prendas de vestir impermeables, prendas de vestir cortavientos, sudaderas, cinturones, guantes, gorras, calcetines y calzado de deporte, entre otros, como especie y el signo solicitado identifica prendas de vestir de deporte, prendas de vestir para hombres, mujeres y niños como género. En ese contexto, el consumidor puede verse inducido a inferir que los productos identificados por ambos signos provienen de un mismo operador económico o forman parte de una misma línea empresarial, configurándose así un riesgo de asociación.

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 25 y 28 internacional. Razonabilidad

Atendiendo a la relación existente entre los productos identificados por los signos confrontados, se advierte que resulta comercialmente habitual que los mismos sean ofrecidos por un mismo empresario, circunstancia que configura un escenario de conexidad competitiva. En efecto, las prendas de vestir y las prendas de vestir de deporte guardan una estrecha vinculación económica y comercial con productos tales como protectores de pecho, protectores de cuello, hombreras, coderas, rodilleras, espinilleras, protectores de costillas, protectores de cadera, protectores genitales, musleras, protectores de cóccix, protecciones para pies o tobillos y protectores acolchados como partes de ropa deportiva, en la medida en que todos ellos se encuentran dirigidos al mismo segmento de consumidores y forman parte del equipamiento utilizado para la práctica de actividades físicas y deportivas.

Dado lo anterior, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que un empresario dedicado a prendas de vestir, particularmente prendas deportivas, extienda su actividad económica hacia la producción y comercialización de elementos de protección corporal destinados al mismo ámbito de uso. Esta práctica constituye una manifestación habitual de diversificación empresarial dentro de la industria del deporte, en la cual resulta frecuente que los empresarios ofrezcan portafolios integrales que comprendan tanto prendas deportivas como accesorios y elementos de protección especializados, destinados a satisfacer de manera conjunta las necesidades del usuario durante la práctica deportiva.

Adicionalmente, los productos identificados suelen encontrarse disponibles a través de los mismos canales de comercialización, como tiendas y establecimientos especializados en ropa deportiva, artículos deportivos o equipamiento para la actividad física, donde se exhiben y comercializan como parte de una misma oferta comercial. Esta circunstancia refuerza en el consumidor la percepción de que tales productos provienen de un mismo origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0124571

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca COPAZA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por CONNIE PAOLA ZAMUDIO FLORES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a CONNIE PAOLA ZAMUDIO FLORES, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de julio de 2026



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)

⁵ 25: Blusas [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de felpa; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para caballero, señora y niños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños.